

“Thanh lọc” thương mại điện tử: Gian hàng chính hãng bút tốc, shop thường dẫn hụt hơi

06:30 07/04/2026

Thị trường thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đang bước vào một giai đoạn chuyển mình rõ nét khi người tiêu dùng thay đổi hành vi mua sắm. Nếu trước đây, yếu tố giá rẻ và khuyến mãi sâu là “vũ khí” chính thu hút khách hàng, thì nay, chất lượng và độ tin cậy lại trở thành tiêu chí quyết định. Sự dịch chuyển này đang tạo nên một cuộc “thanh lọc” mạnh mẽ giữa gian hàng chính hãng (Mall) và các cửa hàng thông thường (non-mall).

Người tiêu dùng rời bỏ “cuộc đua giá rẻ”

Trong giai đoạn bùng nổ của TMĐT, các nền tảng như Shopee, Lazada hay TikTok Shop từng trở thành “đấu trường” của những chiến dịch giảm giá, flash sale và sản phẩm siêu rẻ. Người mua dễ dàng bị thu hút bởi mức giá thấp hơn đáng kể so với kênh bán lẻ truyền thống.

Tuy nhiên, mặt trái của cuộc đua này dần bộc lộ. Hàng giả, hàng nhái, sản phẩm kém chất lượng hay thông tin sai lệch so với quảng cáo xuất hiện ngày càng nhiều. Những trải nghiệm không như kỳ vọng khiến niềm tin của người tiêu dùng bị xói mòn.

Thực tế cho thấy, ngày càng nhiều người chuyển sang ưu tiên các gian hàng chính hãng. Thay vì chọn sản phẩm rẻ nhất, họ sẵn sàng chi trả cao hơn để đổi lấy sự an tâm về chất lượng và nguồn gốc. Đặc biệt với các ngành hàng nhạy cảm như mỹ phẩm, thực phẩm hay đồ dùng cá nhân, yếu tố an toàn được đặt lên hàng đầu.



Người tiêu dùng online ngày càng ưu tiên gian hàng chính hãng và sẵn sàng chi trả cao hơn để đảm bảo chất lượng.

Xu hướng này được củng cố bởi sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng đánh giá. Chỉ cần một phản hồi tiêu cực về hàng giả hoặc sản phẩm lỗi, thông tin có thể lan truyền nhanh chóng, khiến người mua trở nên thận trọng hơn trong quyết định chi tiêu.

Theo khảo sát của NielsenIQ, có tới 62% người tiêu dùng Việt Nam coi chất lượng là yếu tố quan trọng nhất khi mua sắm trực tuyến, trong khi giá thấp không còn giữ vị trí dẫn đầu. Báo cáo từ Cube Asia cũng cho thấy, chất lượng sản phẩm là tiêu chí hàng đầu cả khi mua hàng lần khi thử thương hiệu mới.

Đáng chú ý, gần một nửa người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm hơn 10% để mua cùng một sản phẩm từ gian hàng Mall thay vì shop thường. Điều này cho thấy tâm lý “đầu tư cho chất lượng” đang thay thế dần thói quen “săn giá rẻ”.

Xu hướng này đặc biệt rõ trong các dịp sale lớn như 10/10 hay 11/11, khi người tiêu dùng có xu hướng chờ đợi để mua hàng chính hãng với mức giá ưu đãi, thay vì chọn hàng rẻ không rõ nguồn gốc.

Nhà bán và sàn TMĐT buộc phải tái cấu trúc

Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng đang tạo áp lực lớn lên các nhà bán hàng, đặc biệt là nhóm kinh doanh nhỏ lẻ hoặc sản phẩm không rõ xuất xứ. Nếu trước đây, việc bán hàng giá rẻ giúp dễ dàng tiếp cận khách, thì nay người mua yêu cầu cao hơn về hóa đơn, chứng từ và chính sách bảo hành.

Điều này buộc các nhà bán phải “xoay trục” sang hướng minh bạch hơn: hoặc chuyển sang kinh doanh hàng chính hãng, hoặc đầu tư xây dựng thương hiệu

riêng. Những đơn vị không kịp thích nghi đang dần bị loại khỏi cuộc chơi.

Trong khi đó, các thương hiệu chính hãng lại đứng trước cơ hội lớn để mở rộng thị phần. Khi niềm tin trở thành yếu tố then chốt, những doanh nghiệp có nguồn gốc rõ ràng, chính sách hậu mãi tốt và uy tín lâu năm sẽ dễ dàng thu hút và giữ chân khách hàng. Đây cũng là nền tảng để xây dựng tệp khách hàng trung thành – lợi thế cạnh tranh quan trọng trong giai đoạn mới.

Các sàn TMĐT cũng không nằm ngoài xu thế này. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, họ đang siết chặt tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng, tăng cường xác minh gian hàng và áp dụng công nghệ nhằm phát hiện hàng giả. Đồng thời, các chính sách bảo vệ người tiêu dùng như hoàn tiền, đổi trả linh hoạt được đẩy mạnh nhằm nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Thực tế, nhiều nền tảng đã chủ động mở rộng nguồn cung hàng chính hãng quốc tế, kết nối trực tiếp với các hệ thống bán lẻ lớn từ nước ngoài để mang đến sản phẩm đảm bảo chất lượng. Song song đó, việc nâng chuẩn xét duyệt gian hàng Mall cũng giúp nâng cao uy tín của toàn bộ hệ sinh thái.

Theo các chuyên gia, thị trường TMĐT Việt Nam đang chuyển từ giai đoạn tăng trưởng theo chiều rộng sang chiều sâu. Không còn là cuộc đua về số lượng đơn hàng hay giá thấp, cạnh tranh giờ đây nằm ở chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và khả năng giữ chân khách hàng.

Dữ liệu từ Metric.vn cho thấy rõ xu hướng này. Trong ngành hàng làm đẹp và chăm sóc cá nhân, doanh thu tăng 23% trong khi sản lượng chỉ tăng 9%. Điều này đồng nghĩa với việc giá trị trung bình mỗi đơn hàng đang tăng lên – người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm tốt hơn.

Tuy nhiên, quá trình “thanh lọc” này cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với các nền tảng TMĐT. Vai trò của họ không còn chỉ là trung gian kết nối mà dần trở thành “người gác cổng”, chịu trách nhiệm kiểm soát chất lượng, ngăn chặn hàng giả và đảm bảo tính minh bạch của thị trường.

Trong bối cảnh đó, việc ứng dụng công nghệ để tự động hóa quản lý, kiểm soát nguồn gốc hàng hóa và tuân thủ nghĩa vụ thuế sẽ trở thành yếu tố bắt buộc. Những nền tảng không theo kịp xu hướng này có thể đánh mất niềm tin của người dùng.

Có thể thấy, làn sóng dịch chuyển sang gian hàng chính hãng không chỉ là xu hướng nhất thời mà phản ánh sự thay đổi căn bản trong hành vi tiêu dùng. Khi người mua ngày càng thông thái và sẵn sàng chi trả cho giá trị thực, thị trường TMĐT Việt Nam đang tiến gần hơn tới một giai đoạn phát triển bền vững, minh

bạch và chuyên nghiệp hơn.

Nam Sơn